



Les dirigeants d'entreprises à l'ère des tweets

Injonction de visibilité et crainte de s'exposer

Claudine Batazzi et Lorrys Gherardi



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/4317>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.4317

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2013

Pagination : 65-76

ISBN : 978-2-86781-878-3

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Claudine Batazzi et Lorrys Gherardi, « Les dirigeants d'entreprises à l'ère des tweets », *Communication et organisation* [En ligne], 44 | 2013, mis en ligne le 01 décembre 2016, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/4317> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.4317

Les dirigeants d'entreprises à l'ère des tweets

injonction de visibilité et crainte de s'exposer

Claudine Batazzi¹ et Lorrys Gherardi²

Selon une conception utilitariste, la communication constitue un outil prépondérant du management et on lui attribue de multiples vertus. Ainsi, à son rôle classique et presque obsolète de transmission d'informations ou de « mise en forme » de données, on louera, par exemple, sa capacité à motiver le personnel, à le fédérer autour de valeurs communes ou encore à dessiner les pourtours d'une image qui rendra tout autant l'organisation facilement reconnaissable, qu'« aimable » auprès d'un large public. Et bien plus que le cognitif, c'est l'affectif qui est interpellé dans la communication des organisations. Ces dernières gèrent leur image tel un actif de leur patrimoine, en l'entretenant à grand renfort de communication institutionnelle et en redoutant toute forme de dénigrement. Ce bien immatériel, fluctuant et fragile que constitue l'image d'une organisation, fait l'objet de toutes les attentions des « Dircoms », mais également des dirigeants eux-mêmes. Ces derniers ont pleinement conscience que leur image personnelle se fond, et se confond avec celles des organisations qu'ils représentent, autant qu'elles les « présentent », et tout particulièrement dans un contexte de médiatisation accrue.

L'avènement des Technologies de l'Information et de la Communication, loin d'avoir entraîné la disparition des utopies communicationnelles, semble plutôt les avoir renforcées. Il paraîtrait donc « normal », qu'animés par un

1 Les travaux de Claudine Batazzi, Maître de Conférences, HDR en Sciences de l'Information et de la Communication, à l'Université de Nice Sophia Antipolis, Laboratoire I3M, s'inscrivent largement dans le champ de la communication des organisations et des entreprises, autour de problématiques liées aux discours des dirigeants, à l'usage des Technologies de l'Information et de la Communication dans la mise en visibilité de l'organisation, à l'éthique des communications institutionnelles, à l'effectivité des idéologies managériales dans les formes organisationnelles...

Ses derniers travaux questionnent plus précisément le symbolique et l'imaginaire dans l'utilisation de DISTIC (Dispositifs Sociotechniques d'Information et de Communication) tels que tweets, blogs...

2 Lorrys Gherardi est docteur en Sciences de l'Information et de la Communication de l'Université Nice Sophia Antipolis et ingénieur de recherche au Laboratoire Information, Milieux, Médias, Médiations (I3M). Ses recherches portent sur les communications et cultures organisationnelles. Plus récemment, ses derniers travaux analysent les mutations sociales et sociétales qu'engendrent les dispositifs au sein desquels interagissent objets techniques, usages et usagers.

souci de visibilité renforcée, d'inscription dans la haute technologie et au cœur d'une exigence d'immédiateté, les dirigeants d'entreprises s'emparent des dispositifs sociaux numériques avec la même frénésie qu'ils avaient appris à utiliser les médias de masse quelques années auparavant. Pourtant, le constat que nous établissons dans cette recherche, apparaît bien plus mitigé, et les paradoxes ne manquent pas dans l'appropriation de tels dispositifs.

Aussi, notre problématique porte-t-elle sur la mise en visibilité des dirigeants d'entreprises et de leur organisation, *par et dans* les réseaux sociaux numériques. Pour y répondre, notre méthodologie est double. Dans un premier temps, nous rendons compte de la présence des « grands patrons » français sur ces réseaux à partir de données quantitatives. Puis, dans un deuxième temps, nous proposons une analyse qualitative des dirigeants d'entreprises qui s'expriment dans des interviews menées par « Tweetbosses »³, au sujet de leur présence sur Twitter. Il s'agit d'entretiens en ligne que nous avons retranscrits fidèlement et analysés à partir d'une grille élaborée par nos soins. Cette grille d'analyse codifie et traite les informations qualitatives recueillies auprès des dirigeants d'entreprises interrogés.

Si cette étude prend en considération les contenus narratifs et discursifs des tweets de différents dirigeants d'entreprises, elle s'intéresse davantage à l'appropriation, par ce type d'énonciateurs, d'une technologie de communication et de ses effets attendus en termes de visibilité, d'identité narrative, de notoriété...

Plus précisément, nous avons essayé de déceler, par cette analyse qualitative, dans quelle mesure, Twitter, un support spécifique par son format (*140 caractères maximum*), par sa spectaculaire progression (*500 millions d'utilisateurs de par le monde en seulement six années*⁴, par ses usages (*communication médiatisée et communication d'influence*) (Zacklad, 2013, p. 8) et ses enjeux (*constitution d'un réseau social, accroissement des connaissances, interactions permanentes...*), pouvait participer de la mise en visibilité des dirigeants d'entreprises. En effet, si des réseaux sociaux numériques tels que Facebook ou LinkedIn peuvent être apparentés à « des villes ou mégapoles parfaitement architecturées (...) Twitter fonctionne davantage comme un lieu de passage, comme un endroit d'échange » (Ertzscheid, 2013, p. 122).

Aussi, nous a-t-il semblé intéressant de rapprocher la volonté d'exposition des dirigeants, d'un dispositif en perpétuel mouvement et qui, de surcroît, ne suscite pas que de l'engouement. Il est, en effet, reproché à Twitter son inconsistance, ou bien sa capacité à alimenter les rumeurs, ou encore la perte de temps qu'il engendre (Gallezot ; Péliissier, 2013, p. 17). Mais une investigation récente menée par des chercheurs en Sciences de l'Information et de la Communication présentant le phénomène Twitter comme un « régime

3 <http://tweetbosses.com/>

4 Créé en 2006, le chiffre d'affaires de Twitter est estimé à 250 millions de dollars et compte environ 500 millions d'utilisateurs en 2012.

de visibilité très spécifique » (Gallezot ; Péliissier, 2013, p. 18), nous avons décidé de le considérer comme un dispositif numérique complémentaire dans la mise en visibilité des dirigeants d'entreprises.

Ainsi, en apparentant Twitter à un Dispositif Sociotechnique d'Information et de Communication (DISTIC, en abrégé), nous posons bien l'accent sur le caractère construit des dispositifs, admettant que ces derniers construisent leurs utilisateurs autant qu'ils sont modelés par eux. L'acception de Michel Foucault (2001) du dispositif, en éclairant l'idée d'un réseau orienté par une volonté stratégique, convient parfaitement à Twitter.

D'un constat mitigé de l'appropriation de Twitter...

Une enquête menée en 2012 par CEO.com et Domo⁵ avait conclu à différents niveaux de réticence de la part des dirigeants d'entreprises à utiliser les réseaux sociaux numériques, comme l'attachement à une image classique et traditionnelle du dirigeant difficilement compatible avec une utilisation des TIC plutôt associée à la jeunesse, un manque de temps et une impossibilité d'assurer des échanges assidus, ou encore la peur de bévues susceptibles d'entacher l'image de leur entreprise.

Quantitativement, les patrons du CAC 40⁶ semblent « boudier » les réseaux sociaux numériques : ils ne sont en effet que treize à être présents sur LinkedIn et six, à utiliser un compte Twitter⁷. Une étude a confirmé la même tendance de la part des dirigeants américains, également peu présents sur les réseaux sociaux numériques⁸. Plus précisément, sur LinkedIn, quatre des treize PDG ont au moins une relation, donc neuf d'entre eux, ont un compte sans aucune relation. Si ces comptes sont créés, mais non suivis, c'est le plus souvent pour éviter l'amalgame avec la présence d'homonymes ou de faux-comptes détournés, comme ce fut le cas pour H. de Castries (le PDG d'AXA).

Sur Twitter, six « vrais » comptes sont identifiables, dont quatre d'entre eux ont publié au moins un « tweet ». Tous les autres sont soit des homonymes soit, le plus souvent, de faux-comptes à l'exemple de celui de B. Arnault⁹. À ce jour, la présence des PDG du CAC 40 sur les réseaux sociaux s'arrête là.

Partant du constat que les patrons du CAC 40 étaient peu présents sur les réseaux sociaux et avaient, de ce fait, une visibilité limitée, N. Bordas

5 Patrons et réseaux sociaux : opportunité ou contrainte ? », *01 Business*, article Véronique Reille-Soult et Solène Giard, le 26/11/2012.

6 Les six patrons concernés sont : Henri Proglio (EDF) qui est le plus actif, Ben Verwaayen (Alcatel-Lucent), Frédéric Oudéa (Société générale) dont le compte est inactif, Carlos Ghosn (Renault et Nissan), Gilles Schnepp (Legrand), dont le compte est aussi inactif et Jean-Paul Chiffet (Crédit Agricole) in *Le Figaro.fr*, mis en ligne le 26/04/2013.

7 « Les patrons du CAC 40 pas très friands de Twitter » *challenges.fr*, publié le 31/07/2012.

8 70% des PDG des 500 plus grosses entreprises américaines et 85% des patrons du CAC40 sont absents de Twitter, in « Patrons et réseaux sociaux : opportunité ou contrainte ? », *01 Business*, article de Véronique Reille-Soult et Solène Giard, le 26/11/2012.

9 https://twitter.com/Bernard_Arnault

et P.-P. Cormeraie¹⁰, deux chefs d'entreprises inscrits dans les innovations et le numérique, ont imaginé le concept TweetBosses dont le but est de relayer les « tweets » des patrons français et étrangers. « Cette démarche ayant pour but d'inciter et de donner des exemples aux autres dirigeants pour mieux comprendre comment utiliser Twitter¹¹ ». En plus de ce compte Twitter, TweetBosses propose des interviews filmées des différents patrons. C'est précisément à partir de ces entretiens que nous avons réalisé notre étude qualitative. À ce jour, 34 entretiens sont proposés en ligne et 21 ont été analysés par nos soins. Notre grille d'analyse nous a permis d'identifier plusieurs thèmes récurrents : la place de Twitter dans la vie professionnelle et personnelle de chaque dirigeant, la culture du réseau professionnel, la visibilité de soi et de l'entreprise, l'écoute, la veille...

Ainsi, le réseau Twitter paraît offrir, par son potentiel technologique, la possibilité aux dirigeants d'entreprises de s'exprimer librement sur des sujets d'actualité et d'être réactifs dans des domaines qui ne sont pas forcément liés à leurs activités professionnelles, mais qui contribuent à leur image, ou tout au moins à une certaine « *identité narrative* » (Lejealle, 2008). Celle-ci s'élaborerait au fil des propos échangés sur les réseaux sociaux numériques, par le rapprochement, la fusion même, de traits identitaires (*les traits de personnalité que le dirigeant dévoile*) et de faits (*la narration d'événements*) (Granjon, 2011). En reconnaissant que Twitter s'inscrit simultanément dans une « *autorité cognitive* » et une « *autorité informationnelle* » (Merzeau, 2013), nous posons deux focus majeurs, l'un lié à la prudence des dirigeants de communiquer sur de tels réseaux, à la crainte de voir se fissurer leur image... et l'autre, à un rapport étroit au temps (perte de temps, rapidité cruciale des informations échangées...).

Les dirigeants d'entreprises sont, ainsi, peu nombreux à utiliser leur position de « leaders d'opinions » pour exprimer haut et fort leurs convictions à travers les réseaux sociaux numériques, sous la forme, par exemple, de « billets d'humeur ». Pourtant les « tweets » en permettant la spontanéité et une large diffusion, faciliteraient, de toute évidence, ce type de communication. Parmi les personnalités dans le domaine, G. Babinet, entrepreneur et responsable des enjeux du numérique pour la France auprès de la Commission Européenne, fait figure d'exception en confiant, à propos de son utilisation personnelle des « tweets » : « Quand un truc m'énerve, je cherche les mots justes pour que ça frappe, que ce soit "re-tweeté" et parce que je pense que j'ai envie que ça se sache »¹².

Notre analyse des entretiens TweetBosses¹³ a révélé plutôt une crainte de la part des dirigeants d'entreprises de susciter la polémique. Ainsi L. Vimont, le

¹⁰ <http://tweetbosses.com/lidee-et-lequipe/>

¹¹ *Ibidem*.

¹² Entretien TweetBosses avec Gilles Babinet, publié le 15 juin 2013.

¹³ Entretiens TweetBosses

Président du réseau d'agences immobilières Century 21, se refuse à échanger des idées politiques ou religieuses sur Twitter¹⁴. Nous retrouvons la même crainte auprès de T. Jamet¹⁵, le Président de l'agence de communication Moxie Paris ou de D. Ernotte-Cunci¹⁶.

Le terme « prudent » est revenu fréquemment dans notre retranscription des entretiens en ligne, d'où la situation paradoxale de dirigeants qui décident d'utiliser les réseaux sociaux numériques pour se façonner une image de modernité et d'ouverture sur le monde, mais qui demeurent dans une posture extrêmement craintive à l'égard de ces dispositifs. Cette réserve, explique G. Babinet¹⁷ est due au fait « qu'ils considèrent que leurs paroles ne sont pas libres parce que notamment ce sont pas les propriétaires de leur entreprise, ils ont peur de se faire un jour débarquer par leurs conseils d'administration, ils peuvent toujours y être et écouter ce qui s'y passe et on peut toujours mettre des tweets qui sont relativement neutres, qui permettent de rappeler à la communauté qu'on existe ».

Il nous fut ainsi possible de constater, à travers l'analyse des motivations et des craintes sous-jacentes des dirigeants, une volonté de rejoindre les réseaux sociaux numériques, sans s'y impliquer pleinement. Ainsi, les dirigeants questionnés reconnaissent que Twitter, en favorisant la réaction immédiate, est propice à des bourdes et des maladroites susceptibles d'entacher aussi bien leur image que celle de l'entreprise, comme « une trainée de poudre ». Pour G. Mamou-Mani, le Président du Syntec Numérique, le danger des usages du numérique réside bien dans « l'impulsivité et puis des réactions que l'on peut regretter par la suite... »¹⁸.

De son côté, G. Babinet¹⁹ reconnaît que la parole des dirigeants ne peut être considérée comme « libre », et recommande, dans un paradoxe flagrant, de pratiquer la veille informationnelle quand justement l'intérêt de ces réseaux consiste à les alimenter constamment, à les « nourrir » et à les « faire vivre » et pas seulement par un mouvement de (re)transmission quasi automatique et mécanique d'informations.

Par ailleurs, si nous admettons, depuis notamment les travaux de sociologues comme M. Weber ou P. Bourdieu, que le pouvoir des dirigeants s'inscrit, en large part, dans une dimension sacrée liée à la tradition, à la distanciation et à tout un référentiel symbolique, la question se pose quant à l'entretien de cette dimension dans un environnement numérique caractérisé par l'instantanéité, le mouvement et la proximité. En d'autres termes, est-ce que les réseaux sociaux numériques, en permettant une plus grande visibilité des dirigeants par une communication à la fois plus directe et plus « intime », sont encore

14 Entretien TweetBosses avec Laurent Vimont, publié le 8 mars 2013.

15 Entretien TweetBosses avec Thomas Jamet, publié le 3 juillet 2013.

16 Entretien TweetBosses avec Delphine Ernotte-Cunci, publié le 5 juin 2013.

17 Entretien TweetBosses avec Gilles Babinet, publié le 15 juin 2013.

18 Entretien TweetBosses avec Guy Mamou-Mani, publié le 10 avril 2013.

19 Entretien TweetBosses avec Gilles Babinet, publié le 15 juin 2013.

capables d'entretenir cette part du sacré ou bien la banalisent-ils ? Peut-on en déduire pour autant que cette crainte incite les dirigeants d'entreprises à demeurer dans une posture d'extrême réserve à l'égard des réseaux sociaux numériques ?

La distinction entre sphère professionnelle et sphère personnelle est pourtant clairement établie, et les dirigeants différencient sans peine les dispositifs numériques qui incitent les échanges professionnels (comme Twitter, LinkedIn...), de ceux qui s'inscrivent dans le cénacle intime (par exemple, Facebook). Ainsi, pour M. Diaz²⁰, le Président de l'agence de communication Emakina France, les « tweets » sont utilisés à la fois pour la veille et le dialogue avec des confrères, mais ils demeurent toujours dans une sphère essentiellement professionnelle.

Les dirigeants sont quasiment unanimes à reconnaître que leur image n'est pas dissociable de celle de l'entreprise qu'ils représentent. « Je tweete non pas en tant que personne, mais en tant que représentant de mon entreprise, et donc je m'interdis, par exemple, toute relation... toute réaction trop personnelle qui n'est pas en lien avec mon entreprise »²¹, admet D. Ernotte-Cunci, la directrice Générale d'Orange France. Le mot « relation », prononcé peut-être un peu rapidement, mais tout aussi promptement repris, demeure cependant chargé de sens. Il paraît donc délicat pour un dirigeant de « suivre » certaines personnes dont l'image pourrait être contestée ou trop engagée. Le risque serait de créer dans l'esprit du public un effet de confusion, voire une détérioration de l'image de l'entreprise.

Par ailleurs, si les dirigeants ont conscience de « s'exposer » à travers des réseaux tels que Facebook, comme le reconnaît aisément M.-L. Sauty de Chalon²², Présidente du groupe Auféminin.com, les « tweets » sont plutôt présentés comme un compromis pour paraître « dans le coup » sans trop se dévoiler : « sur Facebook on s'expose, sur Twitter, on essaye d'apporter des choses... »²³. Une fois encore, « ces choses » ne sont pas précisées.

Plus largement, le Web 2.0 nous a entraînés dans un imaginaire communicationnel et une idéologie de la participation. Ainsi, le mythe de la dominance informationnelle, facilité et renforcé par les réseaux sociaux en ligne, nourrit une puissante utopie de la communication numérique : « Être fasciné par les techniques, c'est se penser ailleurs, c'est s'extérioriser et s'artificialiser. C'est peut-être aussi un fantasme de pouvoir surnaturel et de puissance » (De Gail, 2002). De même, les « tweets » semblent relever du mythe du dialogue qui rompt avec l'unilatéralité des médias de masse. Mais se pose alors pour le dirigeant, la problématique de la création d'une relation plus ou moins intime avec un public nombreux, hétérogène et finalement mal

20 Entretien TweetBosses avec Manuel Diaz, publié le 11 juillet 2013.

21 Entretien TweetBosses avec Delphine Ernotte-Cunci, publié le 5 juin 2013.

22 Entretien TweetBosses avec Marie-Laure Sauty de Chalon, publié le 22 mai 2013.

23 *Ibidem*.

connu, et de l'influence que peut avoir cette proximité virtuelle, contagieuse et exponentielle, dans la part du sacré dont dépend, en partie, son autorité.

Des préoccupations analogues animaient déjà, dans les années 1990, certains chercheurs qui déploraient que de tels dispositifs ne pouvaient qu'aboutir à une « *agitation du monde* » (Cotta, 1993, p. 11). À ce propos, les dirigeants interviewés²⁴ ont reconnu effectivement pratiquer des aller-retour entre « tweets » et « retweets », sans prendre forcément la peine d'apporter quelques modifications au contenu ou même d'assortir l'information d'un commentaire personnel. À cette impression « d'agitation », un sentiment de vacuité peut même être ajouté.

Mais si les dirigeants tentent de maîtriser les informations les concernant, elles n'en circulent pas moins à une vitesse vertigineuse sur les voies du numérique, et des propos spontanés, imprécis ou maladroits risqueraient d'anéantir, en quelques instants, une image patiemment construite à travers, par exemple, les médias traditionnels ou des opérations de relations publiques inscrites, quant à elles, dans un rapport au temps, plus long. Cela nous entraîne vers un autre aspect de la problématique, étroitement lié cette fois à la connotation accordée au temps.

...à un rapport au temps ambivalent

Dans une volonté marquée dans nos cultures occidentales, de ne pas « gaspiller du temps », les « tweets » semblent symboliser, pour les dirigeants, le caractère de l'information dans une forme synthétique qui conduit à l'essentiel. Ainsi, M. Diaz²⁵ utilise les « tweets » pour « *gagner du temps* » en suivant des personnes dont le profil diffère du sien, pour apprendre de celles-ci, « *des choses* » forcément inédites d'après lui. À aucun moment cependant, les dirigeants interviewés ne posent le problème de la pertinence ou de la fiabilité des informations échangées, comme si l'immédiateté en garantissait la véracité. L'inquiétude dans la (re)transmission d'une information qui n'aurait pas eu la possibilité d'être vérifiée puisque diffusée en temps réel, ne fut pas une seule fois évoquée à travers le panel d'interviews analysées.

Les « tweets » paraissent donc s'inscrire pleinement dans le paradigme de « *l'essentiel* »²⁶ et de la communication utile, comme le confie S. Papin, le PDG du groupement coopératif Système U. La quête d'une information linéaire et utile se retrouve également auprès de L. Rouyres, la co-fondatrice de Dealissime²⁷ : « Je cherche en permanence les tops 10 des meilleurs blogs, les tops 10 des meilleures personnes à follow sur Twitter qui peuvent intéresser des dirigeants d'entreprise ou des entrepreneurs ».

24 Entretien TweetBosses avec Thomas Jamet, publié le 3 juillet 2013.

25 Entretien TweetBosses avec Manuel Diaz, publié le 11 juillet 2013.

26 Entretien TweetBosses avec Serge Papin, publié le 6 mai 2013.

27 Dealissime est un site de vente événementielle haut de gamme pour les femmes, qui a été racheté en 2011 par LivingSocial, le numéro deux des sites d'achats groupés aux États-Unis.

Notre analyse des représentations des dirigeants à partir des interviews TweetBosses, a ainsi révélé une conception utilitariste des dispositifs numériques. Et la croyance en une « communication efficace par son contenu » qui pourrait se passer de toute « forme » considérée comme inutile, voire superficielle, refait surface. Le modèle de Shannon et Weaver qui suggérerait une relation directe et linéaire entre un émetteur et un récepteur, semble renaître de ses cendres, tout au moins dans les représentations des dirigeants retenus pour cette analyse. Ainsi, les « tweets » dans leur format limité d'expression, pourraient même être rapprochés de la fonctionnalité de leurs ancêtres : les télégrammes.

De plus, il apparaît, dans les interviews, que l'inévitable part de subjectivité ou de co-construction du message entre émetteur(s) et récepteur(s) est à peine évoquée. On est dans un paradigme positiviste où les messages passent d'une liste à l'autre, d'un réseau à l'autre, sans que la mise en perspective et la pertinence de leur contenu ou de la pratique de transmission, soient seulement posées. Les propos que nous avons analysés à partir des entretiens ont mis en évidence un paradoxe²⁸ entre les incitations prononcées par certains dirigeants à l'attention de leurs confrères, pour rejoindre les réseaux sociaux numériques, et leur faible implication personnelle, voire parfois leur quasi-absence sur ces mêmes réseaux.

Avec les « tweets », nous pénétrons dans une logique de l'instant qui produit inévitablement de nouvelles formes identitaires que Kaufmann (2008) assimile à des identités *ICO* (*Immédiates, Contextualisées et Opératoires*). Ces dernières amputent, cependant, en large part, le processus de réflexivité qui participe de la construction d'une vision globale de soi : « Les identités ICO permettent de s'adapter au contexte immédiat mais servent peu à l'autre aspect de la dynamique identitaire qui cherche la stabilisation et la pérennisation d'une image du moi » (Coutant, 2011). Cela résume bien un autre paradoxe, celui de la volonté des « patrons » de communiquer *par et dans* les réseaux sociaux numériques et de la crainte d'une banalisation de leurs discours ou de profanation de leurs images notamment par une mise en visibilité excessive ou maladroite.

En résumé, la tentation semble forte pour les dirigeants d'entreprises, de considérer les « tweets » comme des dispositifs *ad hoc* pour appréhender l'existence en temps réel et pour ancrer les échanges dans l'actualité, dans le moment, bref dans le présent. Mais ne risquent-ils pas d'être confrontés, par la même occasion, aux limites inhérentes à une telle considération du temps ? Par exemple, comment pourront-ils interpréter le présent dans l'ignorance du passé ? Comment penser l'avenir en faisant fi de toute continuité ? Plus prosaïquement, de quelles façons des échanges via les réseaux sociaux numériques, en se situant dans une « (...) évanescence d'un « temps réel » qui

28 Entretiens TweetBosses.

est en fait un temps irréel parce que sans durée et sans mémoire » (Parmentier 2011, p. 173), peuvent-ils raisonner *pour et dans* l'homme ?

Pour ne pas conclure...

De cette analyse qui ne constitue que la première étape d'une investigation plus complète des représentations et des usages des réseaux sociaux numériques par les dirigeants d'entreprises, un constat peut déjà être établi : celui d'une posture ambivalente de leur part, entre crainte et espoir. Les dirigeants redoutent tout autant d'être visibles à travers ce type de dispositifs, qu'ils en admettent le caractère obligé. Pourtant, la motivation sous-jacente de ce dernier aspect demeure encore floue. À l'image des hommes politiques, se sentent-ils obligés d'investir les réseaux sociaux numériques pour créer et/ou entretenir du lien social, ou pour susciter une proximité avec leur public, ou bien pour se donner une image moderne, ou encore tout simplement pour « être dans le coup ». ? Et si l'attrait des dirigeants envers les réseaux sociaux numériques, ne relevait que d'une volonté, comme l'exprime Serge Papin « *d'être dans la modernité* »²⁹. C'est peut-être dans une telle optique que P. Nègre, le PDG d'Universal Music France, emploie exagérément un code linguistique qui fait penser à celui des adolescents³⁰.

Enfin, de toute évidence, la mise en visibilité des dirigeants d'entreprises *par et dans* Twitter ainsi que le nouveau rapport au temps suggéré, s'inscrivent encore, pour ces derniers, dans des injonctions paradoxales.



BIBLIOGRAPHIE

BERELSON B., in GHIGLIONE R., MATALON B., *Les Enquêtes Sociologiques. Théories et pratique*, Paris, Armand Colin, 1998, 301 p.

COTTA A., Aspects économiques de la communication, in *Dictionnaire Critique de la Communication, Tome 1, Les données de base – les théories opérationnelles*, Paris, Presses Universitaires de France, 1993, 922 p.

COUTANT A., « Des techniques de soi ambivalentes », in *Hermès, « Ces réseaux numériques dits sociaux »*, Paris, CNRS Éditions, 2011/1 (n° 59), 212 p.

DE GAIL M.-A., « L'information/domination au centre d'une utopie ? », in *Les Actes du XIII^e Congrès National de la SFSIC, Les Recherches en information et communication et leurs perspectives – Histoire, objet, pouvoir, méthode*, Palais du Pharo (Marseille), 7-9 octobre 2002, 488 p.

DOMENGET J. C. « La visibilité sur Twitter : un enjeu professionnel », in *Twitter, un monde en tout petit*, sous la direction de N. Péliissier et G. Gallezot, Paris, Ed. L'Harmattan, 2013, 254 p.

²⁹ Entretien TweetBosses avec Serge Papin, publié le 6 mai 2013.

³⁰ « Les grands patrons sur Twitter », *Journal du Net*, article de Eric De Legge, le 07/03/2011.

ERTZSCHEID O., « Twitter : l'oiseau lyre du bruit du monde », in *Twitter, un monde en tout petit*, sous la direction de N. Péliissier et G. Gallezot, Paris, Ed. L'Harmattan, 2013, 254 p.

FOUCAULT M., *Dits et Ecrits, 1954-1988, Tome III, 1976-1979*, Paris, Ed. Gallimard, 2001, 1700 p.

GALLEZOT G., PELISSIER N., « Twitter : un micro-monde sans fin », in *Twitter, un monde en tout petit*, sous la direction de N. Péliissier et G. Gallezot, Paris, Ed. L'Harmattan, 2013, 254 p.

GRANJON F., « Amitiés 2.0. le lien social sur les sites de réseaux sociaux », in *Hermès, « Ces réseaux numériques dits sociaux »*, Paris, CNRS Éditions, 2011/1 (n° 59), 212 p.

HONNETH A., *La lutte pour la reconnaissance*, Paris, Éd. du Cerf, 2000, 240 p.

KAUFMANN J.-C., *L'invention de soi. Une théorie de l'identité*, Paris, Ed. Armand Colin, 2004, 351 p.

LEJEALLE C., « La difficulté de construire puis gérer son identité numérique dans la rencontre amoureuse en ligne », in *Consommation et sociétés*, 2008, n° 8.

MERZEAU L., « Twitter : une machine à fabriquer de l'autorité », in *Twitter, un monde en tout petit*, dirigé par N. Péliissier, G. Gallezot, Paris, Ed. L'Harmattan, 2013, 254 p.

PARMENTIER M., « Philosophie des sites de rencontres », in *Hermès, « Ces réseaux numériques dits sociaux »*, Paris, CNRS Éditions, 2011/1 (n° 59), 212 p.

ZACKLAD M., « Twitter et ses multiples usages : la rançon du succès », in *Twitter, un monde en tout petit*, Paris, Éd. L'Harmattan, (2013) p. 8.

Résumé : Les auteurs questionnent l'appropriation des tweets par les dirigeants d'entreprises à travers les effets que ces derniers escomptent en termes de visibilité, d'identité narrative, de notoriété... La spécificité du réseau social numérique Twitter, par son format limité et ses enjeux partagés entre « *communication médiatisée* » et « *communication d'influence* », méritait une analyse aussi bien de ses usages que de la dimension symbolique dans laquelle ces derniers s'inscrivent. Posé d'emblée comme un Dispositif Sociotechnique d'Information et de Communication (DISTIC, en abrégé) dans le droit fil des travaux de Michel Foucault qui envisageait dans le dispositif autant la structure réticulaire que l'intention qui la sous-tendait, Twitter semble révéler les injonctions paradoxales qui frappent les dirigeants. Ceux-ci apparaissent à la fois désireux d'utiliser ce réseau pour accroître leur visibilité et effrayés par les conséquences préjudiciables d'une communication fortuite.

Mots-clés : visibilité des dirigeants, tweets, image, identité narrative, communication d'influence.

Abstract: *The authors question the ownership of tweets by business leaders through the effects that they expect in terms of visibility, narrative identity, reputation... The specificity of the digital social network Twitter, by its limited size and its challenges shared between "mediated communication" and "communication of influence" deserves an analysis of its uses as well as the*

symbolic dimension in which these are embedded. Asked immediately as an Information and Communication Device sociotechnical (DISTIC for short) in line with the work of Michel Foucault, which envisaged in the device as the reticular structure for which the underlying , Twitter seems reveal the paradoxical injunctions that strike leaders. These appear both willing to use this network to increase their visibility and frightened by the harmful consequences of inadvertent disclosure.

Keywords: *visibility of leaders, tweets, picture, narrative identity, influence communication.*

